



POINTS DE VUE D'IPSOS

ÉVITER LE PIÈGE DE L'ACTIVISME DANS LE MARKETING ESG

Perspectives du continuum
de segmentation ESG d'Ipsos

Tatyana Chappuis





Les entreprises ont encore du mal à s’y retrouver : elles se font trop entendre ou pas assez, disent des choses importantes, mais pas sur le bon ton, ou se concentrent sur des points que les citoyens ne jugent pas essentiels.

Introduction

On parle beaucoup de l’ESG : les gouvernements, les citoyens et les entreprises doivent naviguer dans un énorme volume d’informations souvent étayées par diverses statistiques et de longs rapports de recherche.

Toutefois, la vérité est que les entreprises ont encore du mal à s’y retrouver : elles se font trop entendre ou pas assez, disent des choses importantes, mais pas sur le bon ton, ou se concentrent sur des points que les citoyens ne jugent pas essentiels.

Ces réactions négatives sont presque naturelles dans un monde de tensions, où les gens ont l’impression de ne pas trouver un terrain d’entente avec ceux qui ne partagent pas leur opinion, même au sein de leur famille. Les organisations ont pour prendre des décisions importantes dans cet espace public électrifié.

Dans ce document, nous expliquons pourquoi il est impératif pour les organisations de regarder au-delà des voix les plus fortes et d’impliquer le milieu négligé dans leurs initiatives ESG.

Définition des segments ESG

Les questions ESG touchent les valeurs des gens de différentes manières. Afin d’aider les organisations à faire le lien entre leurs initiatives ESG et les réalités des différents groupes, Ipsos a mené une étude de segmentation mondiale couvrant 15 marchés. L’étude a défini

cinq segments fondés sur les attitudes et les comportements dans les domaines de l’environnement, du social et de la gouvernance, les segments étant conçus pour être à la fois similaires et différents les uns des autres.



Les distants désengagés

Submergés par les exigences de la vie quotidienne et financièrement précaires, ils ne voient pas l'urgence de l'ESG et font très peu, pensant qu'ils ne sont pas en mesure de sauver la planète.

Conformistes passifs

Ce groupe, qui a un faible sentiment d'urgence en matière d'ESG, s'engage dans des routines communément adoptées pour être de bons citoyens, mais il est peu probable qu'il aille plus loin.



Des réalistes perspicaces

Segment aux opinions non traditionnelles, ce groupe est sceptique quant à l'urgence de l'ESG et aux règles établies. Cependant, il est toujours impliqué à sa manière.

Contributeurs volontaires

Très conscient de l'urgence des questions ESG, ce segment est prêt à faire beaucoup et peut se le permettre. Mais ses actions sont principalement traditionnelles, car il n'est pas toujours prêt à abandonner ses habitudes.



Militants

En tant que segment le plus concerné, les militants s'engagent activement et boycottent les entreprises qui ne répondent pas à leurs attentes.



Si les militants reconnaissent dans une certaine mesure qu'il est important de faire passer les besoins des autres avant les leurs, ils sont également attirés par la tentation de l'individualisme.

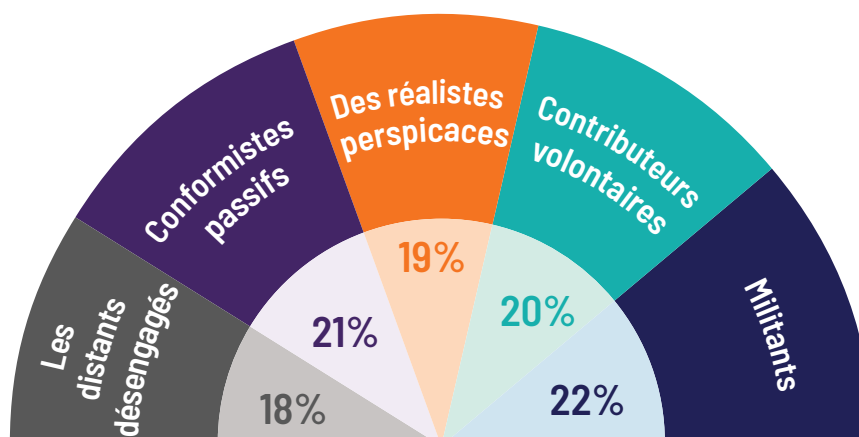
Adopter des points de vue ESG diversifiés

Les segments ESG d'Ipsos peuvent être placés sur un continuum, avec les distants désengagés à une extrémité et les militants à l'autre. Les extrêmes attirent généralement le plus l'attention et déclenchent la plupart des conversations. Dans bien des cas, nous voyons des entreprises **concentrer leurs**

Activations ESG uniquement sur les militants. Cela comprend la création de produits durables, de messages de marketing ESG, etc.

S'il est important de prêter attention aux militants, le manque d'attention aux autres segments ESG peut conduire à des possibilités manquées et à des activations ratées pour les consommateurs. Pourquoi?

Figure 1: Répartition des segments



Source: Les essentiels d'Ipsos
Base: 10 042 adultes âgés de 18 à 74 ans au Canada et aux États-Unis et 16-74 en Australie, au Brésil, en Chine, en France, en Allemagne, en Italie, en Espagne, en Inde, au Japon, au Mexique, en Afrique du Sud, en Corée du Sud et au Royaume-Uni.

Trois mythes sur le segment Militants

Commençons par briser quelques mythes sur les militants ESG...



MYTHE 1:

Tous les jeunes sont des militants

En fait, la grande majorité (63 %) des militants dans le monde sont âgés de 35 ans et plus, tandis que les plus jeunes sont plus susceptibles d'être des distants désengagés et des réalistes perspicaces. Les implications pour les entreprises sont importantes : du ciblage des médias à la conception d'activations ESG orientées vers les consommateurs. (Voir la figure 2.)



MYTHE 2:

Les militants sont la meilleure cible pour l'innovation durable

Il est vrai que la volonté des militants de payer pour des produits et des services éthiques et durables est élevée (63 % sont prêts à le faire), mais cette volonté est tout aussi élevée chez les réalistes perspicaces (67 %) et encore plus élevée chez les contributeurs volontaires (77 %). (Voir la figure 3.)

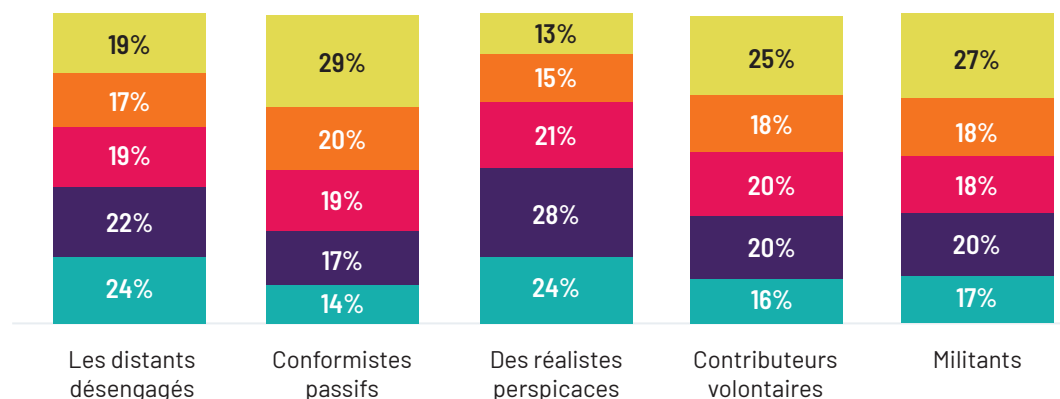
MYTHE 3:

Les militants sont plus altruistes que les autres

L'hypothèse pourrait être que les activistes seraient plus susceptibles d'être altruistes. Mais la recherche sur les tendances mondiales d'Ipsos¹ indique que ce n'est pas le cas. S'ils reconnaissent dans une certaine mesure qu'il est important de faire passer les besoins des autres avant les leurs, ils sont également attirés par la tentation de l'individualisme. (Voir la figure 4.)

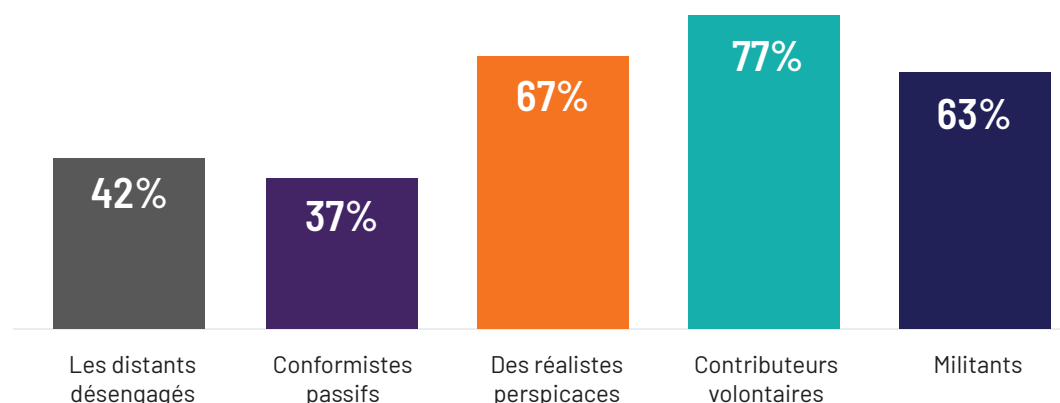
Figure 2: Segments ESG selon l'âge

■ 16-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-74



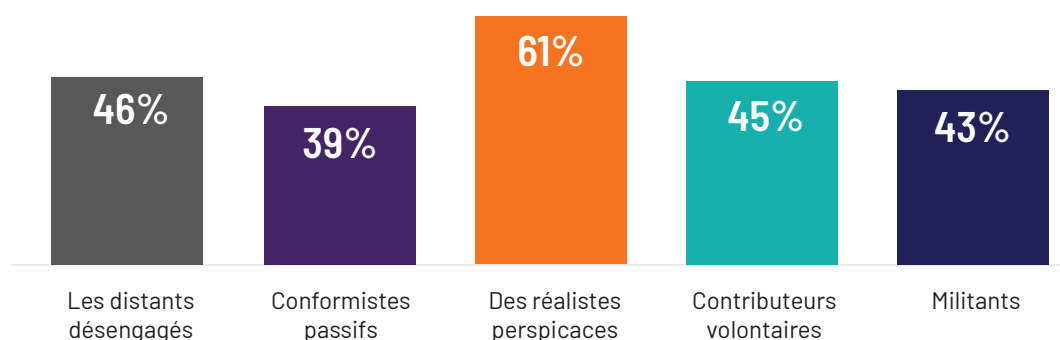
Source:
Les essentiels d'Ipsos

Figure 3: « Je suis disposé à payer plus pour des produits et des services qui sont éthiques/durables », admettent %



Source:
Tendances mondiales
Ipsos 2024

Figure 4: « Il est plus important de faire passer les besoins des autres avant les miens », admettent %



Source:
Tendances mondiales
Ipsos 2024

Vérités sur d'autres segments

Il y a un consensus sur l'environnement

La plupart des gens s'entendent pour dire que :



Nous nous dirigeons vers un désastre environnemental si nous ne changeons pas rapidement nos comportements.

Même chez les distants désengagés, ce chiffre atteint 62 %. La différence est que les groupes plus actifs ont une opinion plus forte sur le sujet.



Ils « font déjà tout ce qu'ils peuvent pour aider l'environnement ». Ce sentiment

est plus fort chez les groupes plus actifs, mais même ceux qui sont moins engagés ont l'impression d'y contribuer. Le problème, c'est que les mesures les plus largement adoptées ne sont pas nécessairement celles qui ont le plus d'impact. Par exemple, seulement un tiers des militants disent vivre sans voiture.

Les points de vue sur la société sont divergents



Les attitudes des segments se diversifient autour du rôle des femmes, de la décision d'avoir ou non des enfants et des questions de genre. Les militants, les contributeurs volontaires et les conformistes passifs sont plus ouverts à de nouveaux rôles pour les femmes. Les distants désengagés et les réalistes perspicaces – qui sont plus jeunes – sont plus ancrés dans des points de vue traditionnels.

En ce qui concerne le genre, même les militants sont polarisés : 29 % croient fermement qu'il n'y a que deux genres, tandis que 25 % sont tout à fait en désaccord.

La gouvernance est remise en question



Un sentiment commun à tous les segments est que le **gouvernement fera trop peu pour aider les gens dans les années à venir.** Malgré cela, certains segments (notamment les militants, les contributeurs volontaires et les conformistes passifs) **s'appuient toujours sur le vote et les élections, tandis que d'autres** (orientés vers les réalistes perspicaces jeunes et éduqués) **pensent souvent qu'il n'y a pas d'issue sans révolution, et font davantage confiance aux entreprises et à l'économie qu'aux gouvernements.**

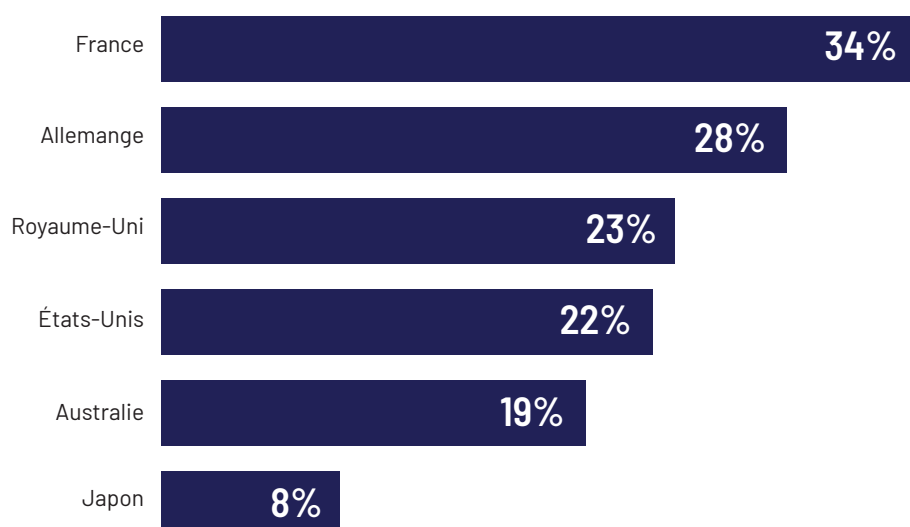


L'importance de la masse critique

Malgré tous les mythes sur les militants, ils restent un segment important pour les organisations, mais ne devraient pas être le seul groupe pris en compte lorsqu'il s'agit de planifier, d'exécuter et d'évaluer le succès des initiatives ESG. Les militants en tant que

segment ne rencontrent pas la masse critique : la taille du segment des militants dans un pays peut atteindre un tiers (France) ou pas plus d'un dixième de la population (Japon). Afin d'atteindre une masse critique, les organisations doivent cibler d'autres segments en plus des militants.

Figure 5: Part des activistes ESG par pays



Source:
Les essentiels d'Ipsos

Le rôle des activistes

Si les militants deviennent **la voix du milieu** pour des questions telles que la crise environnementale et les inégalités, **il existe encore des domaines qui polarisent**. Ceux-ci comprennent la question de savoir s'il faut ou non avoir des enfants et les questions de genre.

Pour ces sujets, les dogmes acceptés par un segment et rejetés par un autre ont souvent été un motif de querelles et de conflits.

Dans la société actuelle, où une personne sur deux déclare que même au sein de sa propre famille, il y a de plus en plus de conflits entre des personnes qui ne partagent pas les mêmes valeurs, les marques doivent décider quand il est préférable de s'appuyer sur des valeurs et quand il faut simplement servir les consommateurs qui veulent simplement profiter des avantages d'un produit, tout en conciliant ces positions apparemment opposées. La réconciliation ne consiste pas à renoncer aux valeurs de la marque, mais à « guérir ce qui est divisé » et à ne pas pousser les opposés jusqu'à ce qu'ils se heurtent.

Figure 6: « La plupart des gens devraient avoir des enfants », admettent %

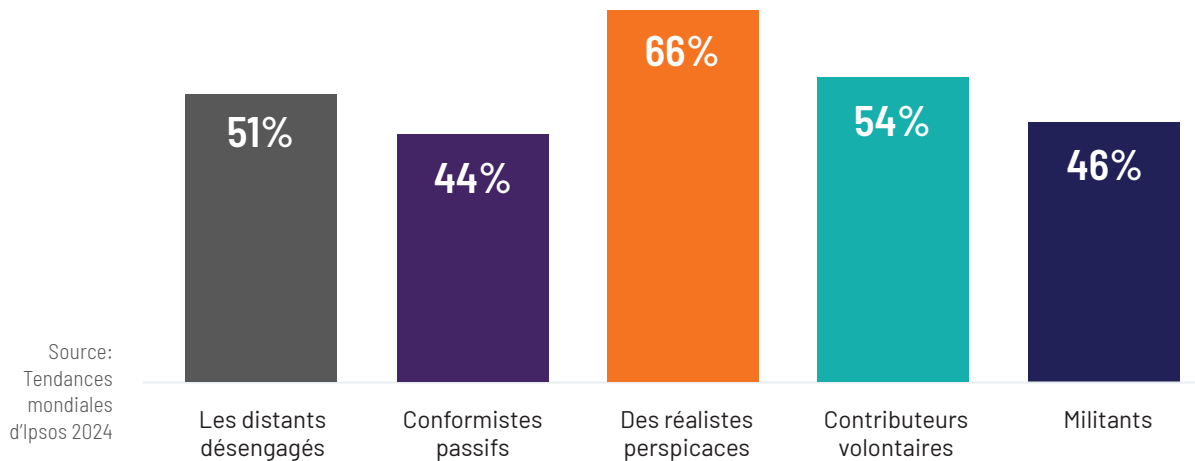
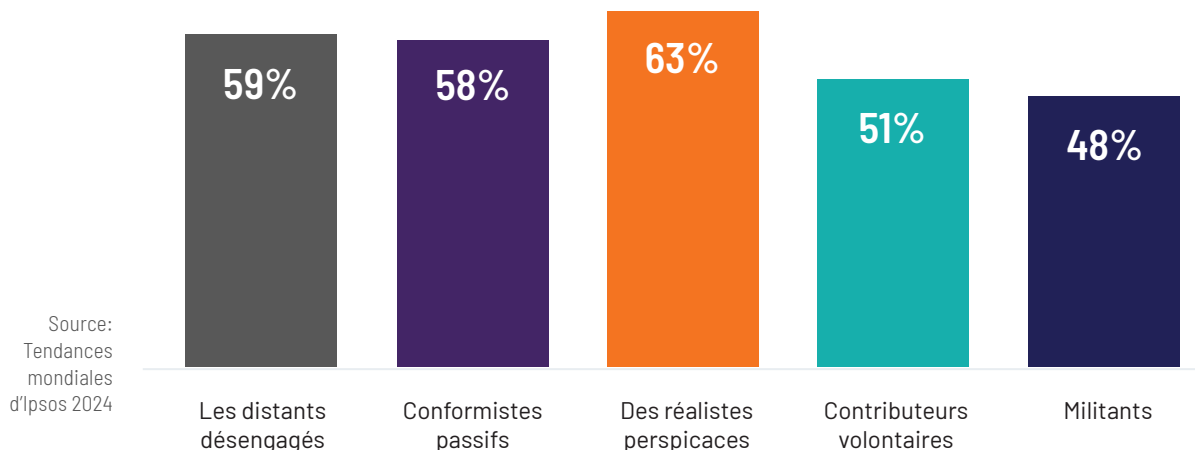


Figure 7: « Il n'y a que deux genres – masculin et féminin – et pas un éventail d'identités de genre », admettent %



Implications pour le marketing

Lorsqu'elles envisagent une stratégie ESG, les organisations se concentrent souvent sur les activistes comme partenaire potentiel, comme le groupe le plus engagé. Toutefois, le véritable changement nécessite de travailler également avec le milieu confus. Ces groupes ne sont pas nécessairement les plus passionnés par les questions ESG, mais ils constituent une force puissante s'ils sont abordés de manière attrayante.

La clé est de les considérer dans leur diversité et de comprendre leur position actuelle sur les questions ESG. Les guider, les aider à répondre aux exigences de la vie, leur proposer des solutions en matière de mode de vie, leur permettre de

De sentir qu'ils contribuent positivement sans faire trop de sacrifices.

Principaux points à retenir

01

Élargissez votre champ d'action pour inclure un plus large éventail de segments de consommateurs et adaptez les messages. Ce « terrain d'entente ESG » a le potentiel d'un véritable changement.

03

Reconnaître les divisions sociétales et se concentrer sur le fait de « guérir ce qui est divisé » plutôt que d'exacerber les différences. La plupart s'entendent sur l'urgence de la crise environnementale et veulent que les entreprises et les gouvernements en fassent plus. Bâissez sur ce consensus. Aborder prudemment les sujets polarisants où même les militants sont divisés, comme les rôles de genre et les structures familiales.

02

Reconnaître les stéréotypes autour des « militants » et éviter de construire sur des mythes Par exemple, leurs motivations ne sont pas seulement altruistes, leur volonté de payer pour des produits durables est similaire à celle d'autres segments.

04

Rétablir la confiance dans les entreprises et les gouvernements en démontrant des mesures efficaces sur les questions ESG en partenariat. Alors que les réalistes perspicaces font davantage confiance aux entreprises qu'aux gouvernements, les militants et les conformistes passifs sont sceptiques quant à la sincérité des chefs d'entreprise. La transparence et la collaboration sont essentielles.

Notes de fin

Lectures complémentaires



FÉVRIER 2025

ÉVITER LE PIÈGE DE L'ACTIVISME DANS LE MARKETING ESG

Perspectives du continuum de segmentation ESG d'Ipsos

AUTEUR

Tatyana Chappuis,
Responsable mondiale de
l'ESG, Stratégie de marché
et compréhension, Ipsos

Les **livres blancs IPSOS VIEWS**
sont produits par le **Centre de
connaissances Ipsos.**

www.ipsos.com

@Ipsos

